

Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Marketing Campaign* WIB (Waktu Indonesia Belanja) terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Tokopedia (Survey pada Mahasiswa di Jawa Barat)

Nur Fitriani Hidayat^{*}, Mochamad Malik Akbar Rohandi, Nindya Saraswati

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*nurfitrianihidayat@gmail.com, malik.unisba@gmail.com, nindya.saraswati@unisba.ac.id

Abstract. Competition conditions in the business world are increasingly competitive, especially transformation in the era of globalization and technological advances, especially in the world of telecommunications. Business people are required to be able to adapt, be innovative, and become increasingly sensitive to developments that occur so that companies must open new strategies and plan carefully. This research is included in the type of quantitative research using a quantitative approach. The data collection technique in this research was carried out through distributing questionnaires. The sampling technique used in this research is non-probability sampling, namely purposive sampling. The population in this study were students in West Java with a sample of 150 respondents. The data analysis used is descriptive and verification analysis as well as statistics, namely using multiple linear regression analysis, t test, f test, and coefficient of determination. The results of this research show that the Social Media Marketing variable partially has a significant effect on purchasing decisions, the WIB Marketing Campaign (Indonesia Shopping Time) partially has a significant effect on purchasing decisions, and the Social Media Marketing and WIB Marketing Campaign (Indonesia Shopping Time) simultaneously have an effect significant impact on purchasing decisions on the Tokopedia marketplace.

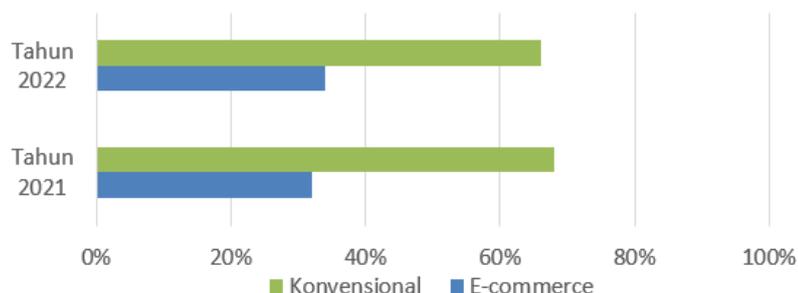
Keywords: *Social Media Marketing, Marketing Campaign, Purchase Decision.*

Abstrak. Kondisi persaingan dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif terlebih transformasi di era globalisasi serta kemajuan teknologi khususnya dalam dunia telekomunikasi. Para pelaku bisnis dituntut untuk dapat beradaptasi, inovatif, dan semakin peka akan perkembangan yang terjadi sehingga perusahaan harus membuka strategi baru dan perencanaan yang matang. Penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling yaitu purposive sampling. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Jawa Barat yang dengan sampel sebanyak 150 responden. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan verifikatif serta statistik yaitu dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, Uji t, Uji f, dan koefisien determinasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Social Media Marketing secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Marketing Campaign WIB (Waktu Indonesia Belanja) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta Social Media Marketing dan Marketing Campaign WIB (Waktu Indonesia Belanja) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Tokopedia

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Marketing Campaign, Keputusan Pembelian.*

A. Pendahuluan

Pemasaran memiliki kontribusi besar dalam suatu bisnis termasuk dalam hal mendapatkan profit dengan menggunakan strategi pemasaran. Terlebih revolusi teknologi yang semakin dirasakan dampaknya terutama di ranah pemasaran dan semakin memperluas peluang bisnis (Alghozy, 2020). Hal ini menimbulkan semakin ketatnya persaingan antar perusahaan diiringi perkembangan *Business to Business* sampai munculnya marketplace sebagai salah satu *website* yang memudahkan aktivitas transaksi penjualan dan pembelian (Yuan dan Lou, 2020).



Gambar 1. Statistik Pengguna E-Commerce di Indonesia Tahun 2021-2022

Sumber: Badan Pusat Statistik (2022)

Berdasarkan data yang didapatkan dari Badan Pusat Statistik terkait pengguna *E-Commerce* di Indonesia, diperoleh hasil bahwa terdapat peningkatan pengguna *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2022 dari 32% menjadi 34%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat peningkatan pengguna *e-commerce* di Indonesia di tahun 2022 sebesar 2%. Menyikapi peluang tersebut, pengguna internet yang berevolusi ke ranah digitalisasi semakin meningkat dan bermunculan *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, Blibli, Bukalapak, dan lainnya.

Berdasarkan iPrice Group, Tokopedia dinobatkan sebagai *e-commerce* dengan jumlah pengunjung website bulanan tertinggi pada kuartal III 2021 mencapai 158,1 juta pengunjung. Hal ini didukung oleh CLSA (*Credit Lyonnais Securities*) (2023) yang menyatakan bahwa Tokopedia menjadi *e-commerce* urutan pertama pada kategori transaksi terbesar di Indonesia. Kedudukan Tokopedia menjadi *e-commerce* yang populer dan memiliki penjualan tertinggi perlu dipertahankan sehingga diperlukan strategi unggul dalam meningkatkan konversi.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh APJII pada 2022 menunjukkan hasil bahwa media sosial menjadi urutan teratas masyarakat dalam menggunakan internet yaitu sebesar 98,02%. Untuk itu, perkembangan media sosial di Indonesia memiliki peluang besar untuk dijadikan sebagai media pemasaran digital sekaligus menjadi peluang media promosi dalam periklanan bisnis sehingga muncul strategi *Social Media Marketing* sebagai salah satu ide gaya periklanan yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian dapat dilihat dari komunikasi dan penyampaian produk (Angkouw et al., 2021). Penggunaan *social media marketing* di Instagram memiliki dampak langsung pada keputusan pembelian konsumen terutama dalam proses pencarian karena Instagram dipandang sebagai kredibilitas dan menjadi salah satu identitas bisnis (We Are Social dan Hootsuite, 2023).

Pembuatan konten di media sosial Instagram secara eksklusif, menarik, dan sesuai dengan company profile ini menjadi salah satu strategi pemasaran yang diharapkan bisa terjalin interaksi dan tersampainya informasi yang bisa menimbulkan ketertarikan, *purchase behavior*, peningkatan *traffic website*, dan konversi sehingga Tokopedia memadukan *event* besar sebagai *brand identity* yaitu WIB (Waktu Indonesia Belanja).

Untuk lebih meningkatkan cakupan informasi yang tersampaikan di masyarakat terutama jika ditetapkan di media sosial Instagram sebagai media sosial, maka dibuat *marketing campaign* yang juga menjadi bentuk branding dan menyebarkan jangkauan *brand identity* yang ditujukan sebagai pesan promosi dengan promo yang ditawarkan sehingga menimbulkan fase *next step* dimana penonton akan membuat keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong,

2018). Antusias marketing campaign ini menjadi dasar munculnya kenaikan penjualan dalam usaha meningkatkan konversi (Rizky Anisa dan Megahnanda Alidyan, 2023) .

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan *social media marketing* dalam program WIB (Waktu Indonesia Belanja) di Tokopedia?
2. Bagaimana penerapan *marketing campaign* dalam program WIB (Waktu Indonesia Belanja) di Tokopedia?
3. Bagaimana keputusan pembelian dalam program WIB (Waktu Indonesia Belanja) di Tokopedia?
4. Bagaimana pengaruh *social media marketing* secara parsial terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Jawa Barat pada marketplace Tokopedia?
5. Bagaimana pengaruh *marketing campaign* secara parsial terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Jawa Barat pada marketplace Tokopedia?
6. Bagaimana pengaruh *social media marketing* dan *marketing campaign* WIB (Waktu Indonesia Belanja) secara simultan terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Jawa Barat pada marketplace Tokopedia?

Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui penerapan *social media marketing* dalam program WIB (Waktu Indonesia Belanja) di Tokopedia?
2. Untuk mengetahui penerapan *marketing campaign* dalam program WIB (Waktu Indonesia Belanja) di Tokopedia?
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian dalam program WIB (Waktu Indonesia Belanja) di Tokopedia?
4. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* secara parsial terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Jawa Barat pada marketplace Tokopedia?
5. Untuk mengetahui pengaruh *marketing campaign* WIB (Waktu Indonesia Belanja) secara parsial terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Jawa Barat pada marketplace Tokopedia?
6. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *marketing campaign* WIB (Waktu Indonesia Belanja) secara simultan terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Jawa Barat pada marketplace Tokopedia?

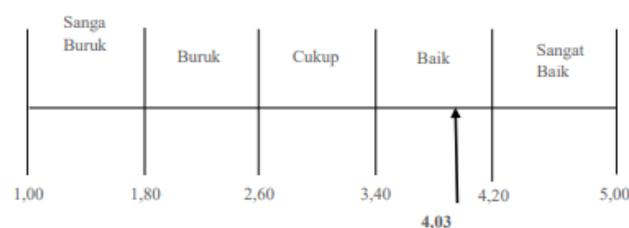
B. Metodologi Penelitian

Peneliti menggunakan metode teknik analisis korelasional dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah siswa SMA Negeri 12 Bandung yang berjumlah 1.023 siswa.

Dengan teknik pengambilan sampel yaitu Proposional Stratified Sampling diperoleh jumlah sampel penelitian sebanyak 91 siswa. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, wawancara, observasi, dan studi pustaka. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknis analisis deskriptif dan teknik analisis inferensial.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

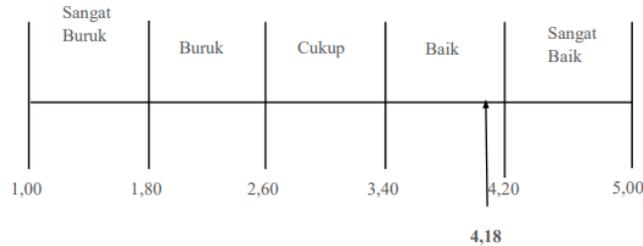
Garis Kontinum *Social Media Marketing* (X1)



Gambar 2. Garis Kontinum *Social Media Marketing* (X1)

Berdasarkan garis kontinum diatas, maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terkait Social Media Marketing menghasilkan rata-rata skor sebesar 4,03 (80,47%) yang berada di dalam kategori BAIK karena berada dalam interval 3,40 - 4,20.

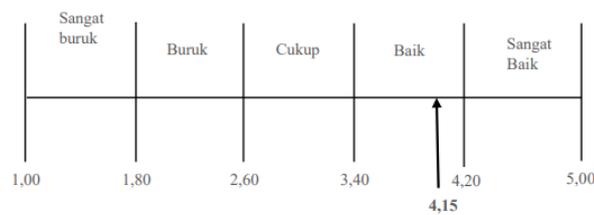
Garis Kontinum Variabel Marketing Campaign (X2)



Gambar 3. Garis Kontinum Marketing Campaign (X2)

Berdasarkan garis kontinum diatas, maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terkait Marketing Campaign menghasilkan rata-rata skor sebesar 4,18 (83,63%) yang berada di dalam kategori BAIK karena berada dalam interval 3,40 - 4,20.

Garis Kontinum Keputusan Pembelian (Y)



Gambar 4. Garis Kontinum Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan garis kontinum diatas, maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terkait Keputusan Pembelian menghasilkan rata-rata skor sebesar 4,15 (83%) yang berada didalam kategori BAIK karena berada dalam interval 3,40 - 4,20.

**Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas**

Tabel 1. Tabel Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,30462217
Most Extreme Differences	Absolute	,080
	Positive	,079
	Negative	-,080
Test Statistic		,080
Asymp. Sig. (2-tailed)		,021 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner (2023)

Dapat diketahui dari tabel uji Kolmogorov-Smirnov bahwa Asymp. Sig (2-tailed)

sebesar $0,21 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini telah memenuhi syarat model regresi yang baik karena model regresi distribusi datanya normal dan nilai residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Tabel Multikolineraritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9,055	2,937		3,083	,002		
	Social Media Marketing	,352	,093	,373	3,790	,000	,300	3,335
	Marketing Campaign	,533	,126	,417	4,237	,000	,300	3,335

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 4.53 di atas, hasil nilai *tolerance* dari kedua variabel sebesar 0,300 dan nilai VIF kedua variabel sebesar 3,335. Hasil *tolerance* untuk kedua variabel yaitu *Social Media Marketing* dan *Marketing Campaign* masing-masing sebesar $0,300 > 0,10$ dan nilai VIF dari kedua variabel bernilai $3,335 < 10$ sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat multikolinieritas dan model regresi tersebut layak untuk digunakan.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3. Tabel Uji Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,916	1,934		3,058	,003
	Social Media Marketing	-,110	,061	-,266	-1,796	,075
	Marketing Campaign	,070	,083	,125	,840	,402

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

Dari hasil uji Glejser bahwa variabel *Social Media Marketing* memiliki nilai signifikansi (Sig) sebesar $0,075 > 0,05$ dan variabel *Marketing Campaign* sebesar $0,402 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas.

Uji Koefisien Korelasi (r)

Tabel 4. Tabel Koefisien Korelasi

Correlations				
		Social Media Marketing	Marketing Campaign	Keputusan Pembelian
Social Media Marketing	Pearson Correlation	1	,837**	,722**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	150	150	150
		Pearson Correlation	,837**	,729**

Marketing Campaign	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	150	150	150
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,722**	,729**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25 (2023)

Berdasarkan hasil di atas, koefisien korelasi antara variabel *Social Media Marketing* (X1) dan *Marketing Campaign* WIB (Waktu Indonesia Belanja) (X2) r sebesar 0,837 dan berada pada interval 0,80-1,000 sehingga artinya terdapat hubungan yang SANGAT KUAT.

Pada koefisien korelasi antara variabel *Social Media Marketing* (X1) dan Keputusan Pembelian (Y) r sebesar 0,722 yang berada pada interval 0,60 – 0,799 yang artinya terdapat hubungan yang KUAT antara variabel *Social Media Marketing* (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y). sedangkan nilai koefisien korelasi antara variabel *Marketing Campaign* WIB (Waktu Indonesia Belanja) (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) r sebesar 0,729 yang berada pada interval 0,60 – 0,799 yang artinya terdapat hubungan yang KUAT antara variabel *Marketing Campaign* WIB (Waktu Indonesia Belanja) (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5. Koefisien Determinasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,757 ^a	,573	,567	4,17341	1,929

a. Predictors: (Constant), Marketing Campaign, Social Media Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25 (2023)

Berdasarkan hasil data di atas menjelaskan bahwa besarnya nilai korelasi atau hubungan (r) 0,757. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,573 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh *Social Media Marketing* (X1) dan *Marketing Campaign* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 57,3%, sedangkan sisanya 42,7% dipengaruhi oleh faktor dan variabel lainnya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,055	2,937		3,083	,002
	<i>Social Media Marketing</i>	,352	,093	,373	3,790	,000
	<i>Marketing Campaign</i>	,533	,126	,417	4,237	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25 (2023)

Nilai-nilai dari persamaan di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 9,055 atau α (Konstanta) = 9,055 yang menunjukkan bahwa jika *Social Media Marketing* (X1) dan *Marketing Campaign* (X2) nilainya sebesar 9,055 maka nilai Keputusan Pembelian (Y) juga sebesar 9,055.
2. Variabel *Social Media Marketing* ($\beta_1.X_1$) sebesar 0,352 menunjukkan bahwa jika variabel independen lain nilainya tetap dan *Social Media Marketing* (X1) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,352 satuan.
3. Koefisien regresi variabel *Marketing Campaign* WIB (Waktu Indonesia Belanja) ($\beta_2.X_2$) sebesar 0,533 yang artinya hal tersebut menunjukkan bahwa jika variabel independen lain (X1) nilainya tetap dan *Marketing Campaign* WIB (Waktu Indonesia Belanja) (X2) mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,533 satuan.

Uji Hipotesis
Uji Statistik t (Parsial)

Tabel 7. Uji Statistik Parsial (t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,055	2,937		3,083	,002
	Social Media Marketing	,352	,093	,373	3,790	,000
	Marketing Campaign	,533	,126	,417	4,237	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25 (2023)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa hasil $t_{hitung} > t_{total}$ pada variabel *Social Media Marketing* (X1) sebesar $3,790 > 1,976$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Dapat diketahui bahwa nilai hasil $t_{hitung} > t_{total}$ pada variabel *Marketing Campaign* (X2) sebesar $4,237 > 1,976$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya *Marketing Campaign* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Statistik f (Simultan)

Tabel 8. Uji Statistik f (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3438,818	2	1719,409	98,718	,000 ^b
	Residual	2560,355	147	17,417		
	Total	5999,173	149			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Marketing Campaign, Social Media Marketing

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25 (2023)

Berdasarkan hasil pengolahan data di SPSS diperoleh *output* bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $98,718 > 3,06$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* (X1) dan *Marketing Campaign* WIB (Waktu Indonesia Belanja) (X2) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di *marketplace* Tokopedia pada taraf $\alpha=5\%$.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Penerapan *Social Media Marketing* pada program WIB (Waktu Indonesia Belanja) di Tokopedia dinilai baik yang didasarkan pada klasifikasi tingkat capaian rata-rata skor responden untuk dimensi yang variabel *social media marketing* Instagram @tokopedia berada dalam kategori “Baik”.
2. Penerapan *Marketing Campaign* pada program WIB (Waktu Indonesia Belanja) di Tokopedia dinilai baik yang didasarkan pada klasifikasi tingkat capaian responden untuk dimensi yang digunakan dalam penerapan *marketing campaign* WIB (Waktu Indonesia Belanja) berada dalam kategori “Baik”.
3. Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian di *marketplace* Tokopedia dinilai “Baik”. Tetapi masih ada yang harus diperhatikan dari dimensi jumlah pembelian dimana konsumen masih belum tertarik untuk membeli lebih dari 1 produk (lebih dari satu item atau satu varian).
4. Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat pengaruh yang “Kuat” dan arah hubungan yang positif. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan tabulasi data Uji t dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
5. Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara *Marketing Campaign* terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat pengaruh yang “Kuat” dan arah hubungan yang positif. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan tabulasi data Uji t dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
6. Secara simultan *Social Media Marketing* dan *Marketing Campaign* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di *marketplace* Tokopedia dengan tingkat pengaruh yang “Kuat” dan arah hubungan yang positif. Berdasarkan tabulasi data Uji-F dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga H_0 ditolak H_a diterima.

Acknowledge

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, memberikan semangat, dan berkontribusi dalam penyusunan penelitian skripsi ini, besar harapan penelitian ini bisa bermanfaat bagi semua orang yang membaca.

Daftar Pustaka

- [1] Alghozy, R. (2020). Strategi *Social Media Marketing* Pada Usaha Kuliner Krr’s Otentik Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 2, 1–17.
- [2] Angkouw, B. W., Lopian, J. S. L. H. V., & Loindong, S. S. R. (2021). Keputusan Pembelian Di PT. Bosowa Berlian Motor Manado Pada masa Pandemi Covid-19 Serta Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya. *Jurnal EMBA*, 9(3), 1189–1200.
- [3] Kotler, P., dan Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*, Seventeenth Edition. In Pearson.
- [4] Rizky Anisa, P., & Megahnanda Alidyan, K. (2023). *Brand Ambassador* Sebagai Strategi *Marketing* Tokopedia Melalui Selebriti Korea Selatan Tahun 2021. *Journal Publicuho*, 6(1), 318–342.
- [5] Unaradjan, D. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif* (kasdin Sihotang (ed.); Cetakan

- Pe). Universtias Katolik Indonesia Atama Jaya.
- [6] We Are Social dan Hootsuite. (2023). Daftar Platform Media Sosial dengan Pengguna Aktif Terbanyak Per Januari 2023. GoodStates. <https://goodstats.id/article/daftar-platform-media-sosial-yang-paling-banyak-digunakan-2023-facebook-juaranya-BHY8q>
- [7] Yuan, S., & Lou, C. (2020). How Social Media Influencers Foster Relationships with Followers: The Roles of Source Credibility and Fairness in Parasocial Relationship and Product Interest. *Journal of Interactive Advertising*, 0(0), 133–147.